	UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
	RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

IDENTITAS MATA KULIAH

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Sks	Workload	Kelompolk Matakuliah	Semester	Matakuliah Pra-Syarat	Tanggal Terbit
E-BISNIS	MJ757	4	180	Pengembangan Keahlian Bidang Ilmu (PKBI)	3	-	2025-09-03

Dibuat Oleh Dosen Pengampu	Diperiksa Oleh TPK Program Studi	Disetujui Oleh Ketua Program Studi
Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T, M.T	Dr. Chairul Furqon, S.Sos, M.M	Dr. Maya Sari, S.E, M.M

DESKRIPSI MATA KULIAH DAN CPL

Deskripsi Matakuliah	Mata kuliah ini bertujuan untuk memberikan mahasiswa wawasan mendalam tentang konsep, strategi, dan praktik dalam E-Business. Mata kuliah ini mengajarkan bagaimana memanfaatkan teknologi internet dan platform digital untuk merancang, mengelola, dan mengembangkan model bisnis yang inovatif dan efektif. Mahasiswa akan mempelajari berbagai aspek operasional seperti pemasaran online dan hubungan pelanggan.		
CPL yang dibebankan Pada Matakuliah	2	Menguasai pengetahuan konsep teoritis dan praktis manajemen (keuangan, pemasaran, SDM dan produksi/operasi) secara mendalam untuk berperan dalam dunia kerja, baik di unit kerja/usaha dan perusahaan, instansi pemerintah atau lembaga nirlaba.	
	3	Memiliki kompetensi dalam menguasai konsep dan teknik penyusunan rencana strategis dan mengimplementasikan rencana strategis ke dalam rencana operasional melalui pemanfaatan teknologi digital.	
	10	Mampu memecahkan permasalahan organisasi melalui kaidah manajemen dan bisnis dengan pendekatan inter atau multi disipliner.	
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep, karakteristik, ekosistem, dan model bisnis E-Business serta perannya dalam penciptaan nilai organisasi.	
	2	Mahasiswa mampu menganalisis dan merancang model bisnis digital dengan memanfaatkan internet, platform digital, dan teknologi yang relevan.	
	3	Mahasiswa mampu merancang strategi operasional E-Business, termasuk digital marketing, customer relationship, transaksi, dan pengelolaan layanan digital.	
	4	Mahasiswa mampu mengevaluasi kinerja dan keberlanjutan model E-Business serta menyusun rekomendasi pengembangan berbasis data dan teknologi digital.	
Sub-CPMK	1	CPMK - 1	Menjelaskan konsep, karakteristik, ruang lingkup, dan evolusi E-Business serta perbedaannya dengan E-Commerce.
	2	CPMK - 1	Menganalisis ekosistem digital, platform, network effects, dan sumber penciptaan nilai dalam E-Business.
	3	CPMK - 1	Menganalisis berbagai model bisnis digital dan mekanisme monetisasi yang sesuai dengan karakteristik pasar.
	4	CPMK - 2	Menganalisis customer value proposition dan merancang model bisnis digital menggunakan Business Model Canvas.
	5	CPMK - 2	Menganalisis platform digital, digital ecosystem, dan strategi membangun serta mempertahankan network effects.
	6	CPMK - 2	Menganalisis customer journey dan merancang pengalaman pelanggan pada kanal digital.
	7	CPMK - 2	Merancang strategi digital marketing yang terintegrasi untuk akuisisi, konversi, dan retensi pelanggan.
	8	CPMK - 2	Merancang strategi customer relationship management (CRM) berbasis data dan kanal digital.
	9	CPMK - 3	Menganalisis proses transaksi digital, payment systems, trust, privacy, dan keamanan dalam E-Business.
	10	CPMK - 3	Mengevaluasi pemanfaatan data analytics, AI, automation, dan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja E-Business.
	11	CPMK - 3	Menganalisis risiko, etika, keamanan siber, privasi data, dan kepatuhan dalam pengelolaan bisnis digital.
	12	CPMK - 3	Menganalisis omnichannel, digital operations, dan integrasi proses bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan.

	13	CPMK - 4	Mengevaluasi kinerja model E-Business menggunakan KPI, digital analytics, customer metrics, dan financial metrics.
	14	CPMK - 4	Menyusun, mempresentasikan, dan mempertahankan rekomendasi pengembangan E-Business berbasis data, teknologi, dan analisis kasus.
Materi perkuliahan	1	Konsep, karakteristik, ruang lingkup, dan evolusi E-Business; E-Commerce; digital business; value creation.	
	2	Digital ecosystem; platform economy; network effects; digital intermediaries; ecosystem governance.	
	3	Digital business models; B2B, B2C, C2C, D2C, subscription, freemium, marketplace; monetization strategies.	
	4	Customer value proposition; digital value creation; Business Model Canvas; digital business model design.	
	5	Digital platforms; platform architecture; network effects; platform growth; governance dan competitive dynamics.	
	6	Digital customer journey; touchpoints; customer experience; personalization; digital service design.	
	7	Digital marketing strategy; SEO/SEM; social media; content; digital advertising; conversion dan retention.	
	8	Digital CRM; customer data; segmentation; personalization; engagement; customer lifetime value.	
	9	Digital transactions; payment systems; trust; privacy; authentication; cybersecurity; transaction risk.	
	10	Digital analytics, AI, automation, recommendation systems, and technology-enabled business performance.	
	11	Digital business risk; cybersecurity; data privacy; ethics; governance; regulatory and compliance considerations.	
	12	Omnichannel strategy; digital operations; process integration; service fulfillment; platform and channel coordination.	
	13	Digital performance measurement; KPI; traffic, conversion, CAC, CLV, retention, engagement, revenue, profitability.	
	14	Integrated E-Business case; business model evaluation; digital strategy; implementation roadmap; KPI; recommendations.	
Hasil belajar yang dapat diperagakan/ditunjukkan dengan bukti di akhir perkuliahan *)	Pada akhir perkuliahan mahasiswa menghasilkan portofolio pengembangan E-Business berbasis kasus organisasi yang memuat analisis ekosistem dan model bisnis digital, customer value proposition dan Business Model Canvas, customer journey, digital marketing strategy, CRM plan, digital transaction and trust analysis, technology/data utilization, risk and privacy analysis, KPI dashboard, serta roadmap implementasi. Mahasiswa mampu mempresentasikan dan mempertahankan rekomendasi pengembangan E-Business berbasis data dan teknologi.		
Strategi Pembelajaran		Case Method	
		Team based Project	
	√	Lainnya: problem-based learning, workshop, simulation, digital analytics, discussion	

Langkah Pembelajaran	TAHAP 1: PEMBUKAAN (20 menit): pemantik melalui kasus transformasi bisnis digital atau kegagalan platform; tujuan dan konteks pembelajaran. TAHAP 2: EKSPLORASI KONSEP (40 menit): interactive lecture dan digital business mapping tentang ekosistem, business model, customer journey, digital marketing, CRM, transaksi, dan teknologi. TAHAP 3: ANALISIS MENDALAM (55 menit): case method untuk menganalisis model bisnis, customer value, data pelanggan, digital performance, risiko, dan alternatif strategi. TAHAP 4: APLIKASI PRAKTIS (40 menit): team-based project menyusun digital business model, customer strategy, KPI, dan implementation roadmap, dilanjutkan peer review. TAHAP 5: REFLEKSI & PENUTUP (25 menit): sintesis, refleksi, umpan balik, dan pengarahan proyek.
1	Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2021–2022: Business, Technology, Society. Pearson.
2	Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.
3	Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer.
4	Rappa, M. (2004). The utility business model and its evolution. In B. M. R. et al. (Ed.), digital business literature.
5	Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Wiley.
6	Tiwana, A. (2014). Platform Ecosystems: Aligning Architecture, Governance, and Strategy. Morgan Kaufmann.
7	Rogers, D. L. (2016). The Digital Transformation Playbook. Columbia University Press.
8	Verhoef, P. C., et al. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889–901.
9	Electronic Markets.
10	Journal of Business Research.

RENCANA PEMBELAJARAN

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non-tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
1	Sub-CPMK 1	Mahasiswa dapat menjelaskan konsep, karakteristik, ruang lingkup, dan evolusi E-Business serta membedakannya dari E-Commerce.	1. Konsep, karakteristik, ruang lingkup, dan evolusi E-Business; E-Commerce; digital business; value creation.	Partisipatif	4	Tatap Muka	Tugas mandiri: E-Business concept map	200	1, 3, 7	Sesuai jadwal perkuliahan
2	Sub-CPMK 2	Mahasiswa dapat menganalisis ekosistem digital, platform, network effects, dan sumber penciptaan nilai.	2. Digital ecosystem; platform economy; network effects; digital intermediaries; governance.	Uraian	4	Tatap Muka	Tugas kelompok: digital ecosystem case	200	3, 6, 7	Sesuai jadwal perkuliahan
3	Sub-CPMK 3	Mahasiswa dapat membandingkan model bisnis digital dan memilih mekanisme monetisasi yang sesuai dengan pasar.	3. Digital business models; B2B, B2C, C2C, D2C, subscription, freemium, marketplace; monetization.	Kinerja	4	Tatap Muka	Tugas kelompok: business model comparison	200	1, 3, 5	Sesuai jadwal perkuliahan
4	Sub-CPMK 4	Mahasiswa dapat merumuskan customer value proposition dan menyusun Business Model Canvas untuk bisnis digital.	4. Customer value proposition; digital value creation; Business Model Canvas; digital business model design.	Kinerja	4	Tatap Muka	Workshop: Business Model Canvas	200	5, 7	Sesuai jadwal perkuliahan
5	Sub-CPMK 5	Mahasiswa dapat menganalisis desain, network effects, strategi pertumbuhan, dan governance platform digital.	5. Digital platforms; platform architecture; network effects; growth; governance.	Uraian	4	Tatap Muka	Tugas kelompok: platform strategy case	200	6	Sesuai jadwal perkuliahan

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non-tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dan tatap maya)	Asinkron (tugasmandiri dantugas kelompok)			
6	Sub-CPMK 6	Mahasiswa dapat memetakan customer journey dan merancang pengalaman pelanggan pada kanal digital.	6. Digital customer journey; touchpoints; customer experience; personalization; service design.	Kinerja	4	Tatap Muka	Tugas kelompok: customer journey map	200	2, 7	Sesuai jadwal perkuliahan
7	Sub-CPMK 7	Mahasiswa dapat merancang digital marketing strategy untuk akuisisi, konversi, dan retensi pelanggan.	7. Digital marketing; SEO/SEM; social media; content; digital advertising; conversion; retention.	Kinerja	4	Tatap Muka	Tugas kelompok: digital marketing plan	200	2	Sesuai jadwal perkuliahan
8	UTS — mencakup Sub-CPMK 1–7			20% | Tatap Muka | Ujian UTS | 200 menit | Ref. 1–7						Sesuai jadwal perkuliahan
9	Sub-CPMK 8	Mahasiswa dapat merancang CRM digital berdasarkan data pelanggan, segmentasi, personalisasi, dan customer lifetime value.	8. Digital CRM; customer data; segmentation; personalization; engagement; CLV.	Kinerja	4	Tatap Muka	Tugas kelompok: digital CRM case	200	2, 7	Sesuai jadwal perkuliahan
10	Sub-CPMK 9	Mahasiswa dapat menganalisis transaksi digital, sistem pembayaran, trust, privacy, authentication, dan transaction risk.	9. Digital transactions; payment systems; trust; privacy; authentication; cybersecurity.	Uraian	4	Tatap Muka	Tugas mandiri: digital transaction risk analysis	200	1, 3, 7	Sesuai jadwal perkuliahan
11	Sub-CPMK 10	Mahasiswa dapat mengevaluasi penggunaan analytics, AI, automation, dan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja.	10. Digital analytics; AI; automation; recommendation systems; technology-enabled performance.	Kinerja	4	Tatap Muka	Tugas kelompok: digital technology evaluation	200	1, 7, 8	Sesuai jadwal perkuliahan

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asemen (test/non-tes)	Bobot Penilaian(%)	Sinkron (tatap muka dan tatap maya)	Asinkron (tugasmandiri dantugas kelompok)			
12	Sub-CPMK 11	Mahasiswa dapat menganalisis risiko, keamanan siber, privasi data, etika, governance, dan kepatuhan bisnis digital.	11. Digital business risk; cybersecurity; privacy; ethics; governance; regulatory/compliance.	Uraian	4	Tatap Muka	Tugas kelompok: digital risk case	200	1, 3, 7	Sesuai jadwal perkuliahan
13	Sub-CPMK 12	Mahasiswa dapat menganalisis integrasi omnichannel dan digital operations untuk meningkatkan efisiensi serta kualitas layanan.	12. Omnichannel strategy; digital operations; process integration; fulfillment; channel coordination.	Kinerja	4	Tatap Muka	Tugas kelompok: omnichannel case	200	1, 2, 7	Sesuai jadwal perkuliahan
14	Sub-CPMK 13	Mahasiswa dapat mengevaluasi kinerja E-Business menggunakan KPI dan digital/customer/financial metrics.	13. Digital performance measurement; KPI; traffic; conversion; CAC; CLV; retention; revenue; profitability.	Uraian	4	Tatap Muka	Tugas mandiri: digital KPI dashboard	200	1, 2, 7	Sesuai jadwal perkuliahan
15	Sub-CPMK 14	Mahasiswa dapat menyusun, mempresentasikan, dan mempertahankan rekomendasi pengembangan E-Business secara terintegrasi.	14. Integrated E-Business case; business model evaluation; digital strategy; implementation roadmap; KPI; recommendations.	Portofolio & Presentasi	4	Tatap Muka	Team-based project: integrated E-Business portfolio	200	1–10	Sesuai jadwal perkuliahan
16	UAS — integrasi seluruh CPMK/Sub-CPMK			24% | Tatap Muka | Ujian UAS | 200 menit | Ref. 1–10						Sesuai jadwal perkuliahan

REKAPITULASI BOBOT: 14 × 4% = 56% + UTS 20% + UAS 24% = 100%.